

ABSTRACT

This research aims to describe and analyze the social marketing communication strategy of Indonesia AIDS Coalition (IAC) in the *ODHA Berhak Sehat* (OBS) campaign period of 2011-2014. The campaign is a form of a marketing idea about social change, so that the social marketing approach can be used in the context of social campaign. That strategy divided into downstream strategy and upstream strategy. Through the downstream strategy, IAC builds the communication marketing strategy of campaign by forming the society as campaign target. Upstream strategy is a social marketing communication strategy that refers to an effort of IAC to influence the policy by rallying support and promoting the issue or specific problem that related to HIV/AIDS.

The methods that used in this research is case study, where the researcher trying to figure out the phenomenon of social campaign that done by using social marketing approach. The qualitative data analysis starts by collecting datas, data reduction, data presentation, and also making a conclusion. The research result shows that the communication strategy that applied by IAC in OBS campaign, wheter downstream srategy or upstream strategy haven't reach a maximum ability in achieving the purpose of the campaign. Efforts are still needed to optimize the management of campaigns, especially with the evaluation and development of mobile applications of Digital AIDS actually very potential in supporting the campaign activities of the OBS.

Keywords: communication strategy, social marketing, non-profit organization, *ODHA Berhak Sehat* campaign, *Indonesia AIDS Coaliton*

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial Indonesia AIDS Coalition (IAC) dalam kampanye ODHA Berhak Sehat (OBS) periode 2011-2014. Kampanye merupakan bentuk pemasaran ide dan gagasan tentang perubahan sosial, sehingga pendekatan pemasaran sosial dapat digunakan dalam konteks kampanye sosial. Strategi yang dimaksud terbagi menjadi *downstream strategy* dan *upstream strategy*. Melalui *downstream strategy*, IAC membangun strategi komunikasi pemasaran kampanye dengan menjadikan masyarakat sebagai target kampanye. Sedangkan *upstream strategy* merupakan strategi komunikasi pemasaran sosial yang mengacu pada upaya IAC untuk mempengaruhi kebijakan dengan menggalang dukungan dan mempromosikan isu atau persoalan tertentu yang berkaitan dengan HIV/AIDS.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dimana peneliti berusaha menggambarkan fenomena kampanye sosial yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan pemasaran sosial. Adapun tahap analisis data kualitatif dilakukan mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh IAC dalam kampanye OBS baik *downstream strategy* maupun *upstream strategy* belum cukup maksimal dalam mencapai tujuan kampanye. Masih dibutuhkan upaya-upaya untuk mengoptimalkan pengelolaan kampanye, salah satunya dengan melakukan evaluasi dan pengembangan terhadap aplikasi mobile AIDS Digital yang sebenarnya sangat potensial dalam mendukung kegiatan kampanye OBS.

Kata kunci: strategi komunikasi, pemasaran sosial, kampanye ODHA Berhak Sehat, Indonesia AIDS Coaliton